互联网平台“直播+”赋能研究报告

人民网 people.cn 舆情数据中心 人民网 新媒体智库 People's Daily Online Institute of New Media

2020 年 8 月

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术{www.nblax520.com}专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注 学习）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

互联网平台“直播+”赋能研究报告

一、综述

（一）数字化拐点：社会经济发展腾“云”驾“物”新动能

2020 年，“数字化转型”成为热词，在万物互联的新时代，数字经济势不可挡。腾“云”驾“物”，用数据要素将人、企业、社会组织、政府部门重新联结，成为经济社会的全新底层支撑，必将推动经济实现新一轮快速发展。其中，直播所带来的蝴蝶效应旋风正席卷着各行各业，甚至地方政府官员也积极介入“直播带货”，成为不可忽视的社会现象。

党中央、国务院高度重视数字经济发展。2020 年《政府工作报告》对数字经济在抗疫中发挥的重要作用给予了充分肯定，并明确提出要继续出台支持政策，全面推进“互联网+”，打造数字经济新优势。这意味着我国数字经济将进入了新阶段。

习近平总书记多次强调要加快数字经济发展，推进数字产业化、产业数字化，推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合。2020 年 2 月 23 日，习总书记在统筹推进新冠肺炎疫情防控和经济社会发展工作部署会议上强调，要充分运用大数据分析等方法支撑疫情防控工作。要以此为契机改造提升传统产业，培育壮大新兴产业。习总书记重要讲话精神为推动经济社会数字化智能化发展指明了方向。

4 月 1 日，习近平总书记在浙江省考察时再次强调要抓住产业数字化、数字产业化赋予的机遇。4 月 20 日，习近平总书记在陕西柞水县小岭镇金米村考察当地农产品电商情况时指出，电商作为新兴业态，既可以推销农副产品、帮助群众脱贫致富，又可以推动乡村振兴，是大有可为的。

疫情发生以来，中央和地方密集施策加快直播电商等新场景应用。

国家发展改革委等二十三个部门 3 月 13 日发文明确，加快构建“智能+”消费生态体系，加快新一代信息基础设施建设，鼓励线上线下融合等新消费模式发展，鼓励使用绿色智能产品，大力发展“互联网+社会服务”消费模式。工信部也表示，正在加快 5G 技术推广应用，推进 5G+VR 全景虚拟导购云平台等应用场景，助力新型消费发展。多地也都加快以直播电商为代表的消费新场景普及与应用，支持直播经济的发展。

国家创新与发展战略研究会副理事长、中国科学院大学经管学院教授吕本富刊登在国家发展改革委网站的文章分析认为，全国已经产生数字化驱动的消费市场，包括电商、实体商业直播带货以及遍及全国的“村播”。电商、直播已经成为“百业”的标配，也是一业带动百业的动力源。

我国已经形成全世界最大的单一电商市场，遥遥领先，电商的创新模式也不断产生。学术界在解释这种现象的原因时，将其称为“巨国效应”。其背后有四个因素：智能手机的普及、成熟的网上支付、廉价的物流系统以及统一的法律规则。基于互联网的统一大市场释放出内需潜力，为传统产业转型升级提供了辗转、腾挪的空间，开始抹平东西部之间的“发展落差”，也为激励大众创新创业提供了平台。

（二）互联网行业直播发展现状

从 2016 年的千播大战到 2020 年的抗击疫情、促进复工复产，直播被认为是为数不多的当下能够对宏观经济进行正向刺激，也收获正向刺激的领域。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 45 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2020 年 3 月，我国网络直播用户规模达 5.6 亿，较 2018 年底增长 1.63 亿，占网民整体的 62.0%。在 2019 年兴起并实现快速发展的电商直播用户规模为 2.65 亿，占网民整体的 29.3%。

2016.12-2020.3网络直播用户规模及使用率

回顾直播的发展，自 2016 年至今，直播的发展大致经历了三个阶段。2016 年，被看作是中国移动直播元年，在这一年，映客直播等游戏直播大量崛起，掀起了“千播大战”。

直播 1.0 时代以秀场、游戏直播为主。有分析指出，在 1.0 时代，直播行业的盈利模式以用户打赏素人为主，扩大的平台、降低的门槛使直播行业规模与用户基数迅速扩大。直播 2.0 时代以电商直播为主。当直播与更多行业更深度地结合，直播行业开始走入 3.0 时代。直播 3.0 时代，“直播+”全面赋能各行各业。直播平台更加丰富，场景更加多元，内容也不限于游戏与日化、生鲜、零食等电商直播常规内容。在疫情期间衍生出很多新模式，边界扩展到云蹦迪、云综艺、云音乐会、云游玩，这也导致快手、抖音、哔哩哔哩等视频类 APP 中的直播用户和使用时长大幅增长。业内专家认为，直播行业，以及疫情经济对直播的期望，正在倒逼直播企业快速走过大水漫灌的直播时代，进入精细化运营、深耕私域流量和实现公私流量良性互动闭环的直播时代。

2020 年 7 月，人社部等部门发布了互联网营销师等 9 个新职业信息，其中，在“互联网营销师”职业下增设“直播销售员”工种。这意味着带货主播成为正式工种。这背后是互联网职业群体的不断扩大，未来直播经济的价值有望进一步凸显，行业走向也更加规范化。

（三）“宅经济”催生新业态

新冠病毒疫情使“宅经济”在 2020 年春节期间异军突起，成为推动经济发展的新引擎。企鹅智库《疫情中+疫情后：全国&湖北网民消费影响调研报告》显示，疫情期间，综合视频、短视频类和手机游戏类在网民使用增加的线上活动中排名前三。

《人民日报》2020 年 3 月的一篇报道提到，对于一些传统产业而言，“宅经济”是一种“破坏式创新”。曾经人头攒动的传统零售、餐饮、旅游、健身、教育等行业压力日增。然而人们的消费需求并没有被压制，而是重塑了消费和生活方式。这种转变为企业转型打开了新的增长空间。零售企业经过数字化转型，从线下单一渠道转变为全渠道模式，从以产品为中心转变到以消费者为中心。远程办公、远程医疗、在线教育等新兴产业发展更是驶入快车道。

《新京报》报道称，在疫情防控的“宅经济”“催熟”之下，直播带货迅速在各行各业攻城略地，无论年龄、背景、性别和区域，这期间我们几乎每一个人都在不同场景下被普及了直播，甚至已经成为一股席卷全民的新力量。可以说，2020 年是直播带货元年。

（四）行业试水直播寻转型

疫情期间，直播成为支撑复苏的关键词。为助力受疫情影响的湖北以及全国各地复工复产、经济复苏，政企媒抱团取暖的形式受到热捧。例如央视主持人朱广权和李佳琦组成的“小猪佩奇”公益行为首场直播，累计卖出价值 4014 万元的湖北商品。欧阳夏丹和演员王祖蓝组成的“谁也不能祖蓝我夏丹”的组合也是圈粉无数多次爆单补货。不少网友感慨：没有为湖北拼命，可以为湖北拼单！

突如其来的疫情，重重挫伤了很多企业，想走出困境，迅速转战到成熟线上平台成为了许多商家转型自救的出口。5 月 10 日，董明珠联合快手主播二驴夫妇在快手首次直播带货，半小时成交额破 1 亿，

100 分钟破 2 亿，最终 3 小时带货成交额破 3.1 亿。这个成绩接近董明珠网店去年全年的业绩。数字经济模式充分发挥网络平台优势，搭建出了一座企业和消费者无缝对接的桥梁，让供需的平衡，加速复工复产的脚步，并带来新的经济增长点。

疫情期间，还出现了地方官员“直播电商”的新场景，县长当“网红”主播，平台经济搭台，与消费者互动，增加真实感，成为疫情期间农产品上行的新通道。今年两会期间，甘肃陇南的全国人大代表梁倩娟带来“加大对农村电商以及直播带货支持”的议案。她 2019 年 3 月注册快手平台账号，半年多售出的农特产品超过 10 万斤，平均每天上百单，多的时候达到上千单。今年 4 月 26 日，梁倩娟在陇南市徽县榆树乡直播带货当地的土蜂蜜时，直播间围观人数超过 10 万。梁倩娟以“电商+贫困户”的模式，帮助当地 300 多户群众增收致富，其中 100 多户是贫困户，不少农村留守妇女也在她的帮助下实现了家门口就业。

国家职业教育教育院电子商务行业分院副院长、商务部研究院电商专家李建华分析，随着越来越多的政府官员、网红、创业者甚至农民通过快手、淘宝、抖音等平台直播，加速了贫困地区生态资源、旅游资源和产品资源的“变现”程度。与此同时，直播也逐步完成了从“新工具”到“新业态”再到生态的蜕变，进而丰富“数字乡村”的内涵，进一步夯实“数字中国”的基础。

中国网称，对直播行业而言，直播的核心资源正在由主播逐渐纵向延伸至生态，在多维度进行渗透，同时又为多行业实现赋能。直播曾经只是一种娱乐形式，如今正在逐渐转变为当今社会的基础媒介。

二、新生态：“直播+”的破圈与跨界

直播作为一种聚合了文字、图像、视频、音频的新型媒介样态，本身就是一种极为优质的信息承载与交互方式，而媒介技术的发展又使得直播在我们社会生活中的运用更为简易与便捷。因此，“直播+”

作为一种强大的媒介力量将持续、快速发展的整体趋势是不可逆转的。

移动视频时代的到来使得“直播+”成为融入社会经济、文化、甚至政治领域的重要结构性力量。这一极具包容性与驱动力的新型媒介形态正在逐渐演化成一种结构性力量解构与重构着社会生活的方方面面。“直播+”融入社会的过程中呈现出了极大的创新性与生产性，不断地突破旧有用户圈层、重新划定社会版图、改变日常生活方式，重新塑造现实空间。而在这一过程中，“直播+”自身，也将不可阻挡地逐渐演化为我们的社会生活本身。

（一）拓展多元化国民性 构建跨圈层流量场

“直播+”正以其极强的进化能力进一步突破自身的用户圈层，从而实现国民性的拓展，构建起了更广阔和更有深度的跨圈层流量场。这一突围的实现依托于上游主播群体的日益多元化，从而促进了下游品牌认知的提升与优化。

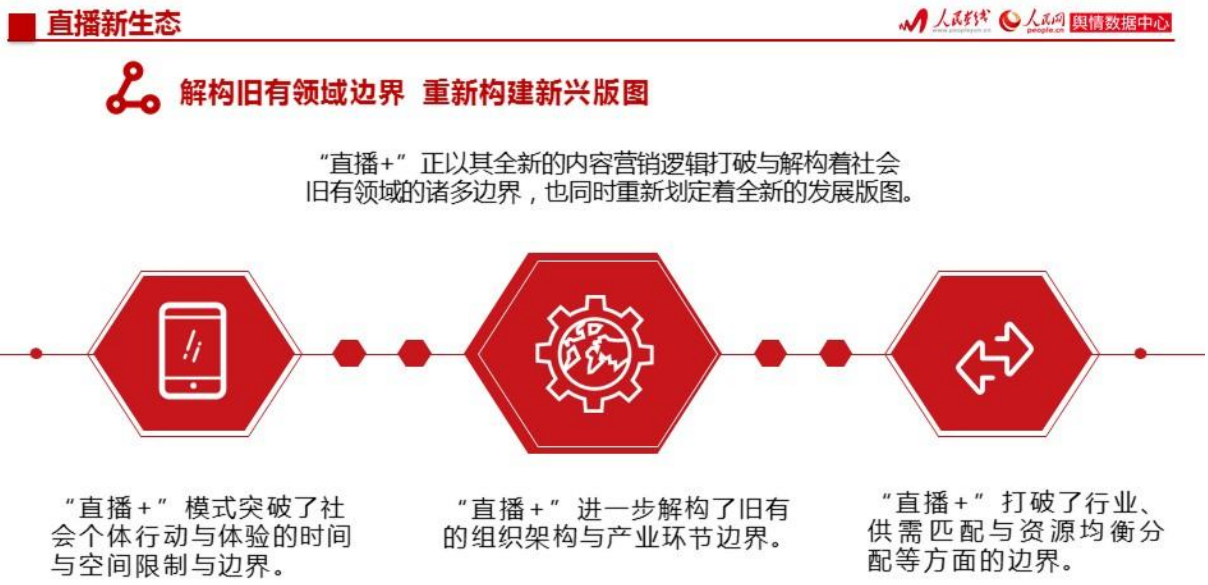
越来越多样化的个体、群体、组织正在加入主播群体中，直接目标是谋求与“直播+”形态共同生存与发展的可能，实现新型盈利模

式的构建与变现空间的构建。而这恰恰体现了越来越多元化的主体开始接纳并积极认同“直播+”具有的巨大潜力，开始主动加入直播平台发掘与吸引目标圈层的用户，从而实现公域流量向私域流量的有效转化。主播群体首先在数量、类型、规模、行业、品味等各方面实现了拓展，随之吸引越来越多元的用户群体主动并乐于进入直播平台进行信息消费。

用户的破圈则进一步推动了直播品牌认知的优化，为“直播+”模式的未来发展拓展了更多的可能空间。一直以来，不少用户对于一些直播品牌甚至直播形态本身存在偏见，而主播群体的多元化、用户圈层的国民化将有效突破认知偏见导致的直播增长的“天花板压力”，展现直播在品牌感知、媒介形态、行业赋能等方面的更大可能性，从而突破发展瓶颈，使得跨圈层的流量场基于多元主播群体、国民用户圈层、优化公众认知三项彼此相连、互相促进的环节链条真正构建起来，为“直播+”模式未来广阔的发展前景开疆拓土。

（二）解构旧有领域边界 重新构建新兴版图

“直播+”不仅仅是一种内容发展策略与模式，更是一种对社会生活存在解构与重构双重影响的结构性力量。“直播+”正以其全新的内容营销逻辑打破与解构着社会旧有领域的诸多边界，也同时重新划定着全新的发展版图。



第一，“直播+”模式首先突破了社会个体行动与体验的时间与空间限制与边界。移动互联网在中国已经基本实现普及，在此基础上“直播+”模式与教育、娱乐、旅游以及商品购买等活动与行为进行结合，给予了用户使用移动互联网在任何时间、任何地点参与到上述行为中去的可能性。

第二，“直播+”进一步解构了旧有的组织架构与产业环节边界。“直播+”的潮流也推动着社会各行业开始积极进行组织内部的架构改革与重塑，打破原本组织层级的原有结构，开始从人员配置与组织结构等方面，以主动迎合“直播+”的发展态势，如设置与培训专门直播人才与部门，调整“直播”在组织内部的战略高度等。“直播+”也在另一层面上打破和重构了产业环节边界，展现出强大的自我完善与进化能力。如直播与电商的融合初期，直播主要立足于消费环节的宣传。而随着“直播+”融合实践的深入，“直播+”逻辑实现了对产业环节的解构与重构，主播从单纯展示商品开始转向定制化生产，“直播+”的影响力开始从产业环节的末尾消费端上溯至生产端，实现了对于整体产业链的重新打造与优化。

第三，“直播+”打破了行业、供需匹配与资源均衡分配等方面的

边界。以往网络直播的行业边界主要被限定在真人秀直播、游戏直播等传统网络直播品类之内。但随着直播这种新型内容呈现方式正在走向普及化,“直播+”逻辑正在以其强大的内容聚合力与包容性与教育、电商、文娱以及旅游等行业进行融合。并且,“直播+”特别是电商扶贫方面能够以极快的速度打破供需信息不通畅、不对称的固有壁垒,能够高效率实现供需信息的匹配。这种信息普惠的底层逻辑正在被运用到社会生活的方方面面,从而推动着“直播+”发挥着一种新型基础设施的功能,在整个社会范围内实现资源的均衡分配。

(三)直播走向“日常化” 日常走向“直播化”

直播作为一种极具内容张力与发展潜能的新型媒介形态,正逐渐在日常生活中占据越来越大的比例。截至 2020 年 3 月,我国网络直播用户规模达 5.6 亿,可见,直播正在社会生活中占据日益重要的地位,用户对于直播的使用率也实现了显著的增长。

然而,目前学界、业界对于直播的研究多着眼于直播行业蓬勃发展,越来越走向普及化、日常化的趋势,即“直播日常化”趋势。但

同样不可忽视的是，与此同时，“日常直播化”逻辑也同样是在纷繁复杂的行业表现底层下涌动的暗潮。人们的日常生活，包括文娱、教育、旅游、消费等逐渐依托于直播平台，甚至会主动为了迎合直播而反过来调整自己的社会行动选择，直播所代表的媒介化逻辑正在渗入人们的日常生活本身，也就是“日常直播化”趋势。直播不仅仅在社会大环境下日益走向主流化、普及化，也同样以强力的深层逻辑导向改变、重塑着社会本身。

学者彭兰从用户生存方式的精妙角度阐述了这一过程，她将用户在互联网空间中的生存状态概括为“从文字化生存到视频化生存”的转向。移动视频时代，带来了“直播”这样一种新型的内容呈现与消费方式，用户逐渐走向“视频化生存”，甚至未来会走向“直播化生存”。直播逐渐走向日常化的过程中，社会日常生活也在逐渐走向直播化。日常生活与直播的媒介形态处于一种相互影响、相互流动，并且个中界限不断模糊与消弭。可以预见的是，在未来，日常生活逻辑与直播化逻辑将彼此紧密交融，甚至变得密不可分。

（四）直播重塑现实空间 拓展社会治理方式

来源：人民网观点频道评论

美国社会学家欧登伯格曾提出第三空间的概念，他将家庭居住空

间称为第一空间，职场称为第二空间，而城市酒吧、博物馆、图书馆等公共空间称为第三空间。“直播+”模式背后实际上也是一种构建第三空间进行营销的方式，但直播的优势在于此种背景中的第三空间是具有流动性的，并不是固定为秀场、商场、教室等任何一种特定空间，而是因时因势而变。用户虽然实际上身处家中等一些实地场所，但本质上是一种“在场的缺席”，即身体处在某一空间，而实际上并没有做与实地空间相匹配的事情；用户在各自的实地场所进入直播间，沉浸式地体验各种各样的直播呈现出来的场所，本质上是一种“缺席的在场”，即尽管用户并没有实际上来到直播间呈现的秀场、商场、教室、酒吧等空间，但其从事活动、情感状态、行为规范、时空关系等等都是依据直播中的时间与空间而定。在“直播+”背景下“缺席的在场”与“在场的缺席”这两种状态的并存，本质上体现了直播空间对于现实空间的重塑。

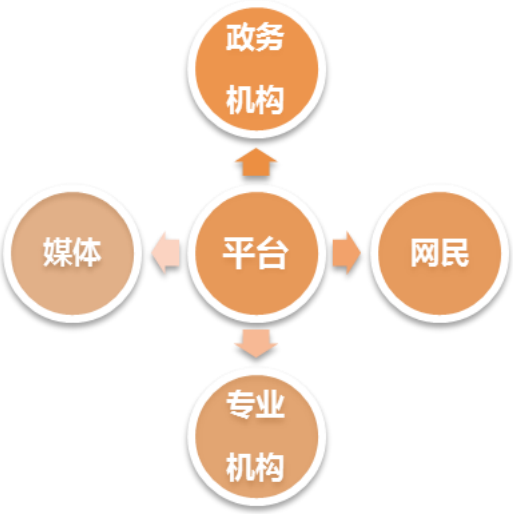
值得展望的是，“直播+”逻辑下的流动空间可能会自下而上成为拓展社会治理方式的新力量。一些领导干部在工作中不断打破边界、拓宽思路，敏锐地察觉到了“直播+”这一模式的巨大潜能，将“短视频+直播”的方式引入到治理工作中来。人民网观点频道从三个角度评价了这一尝试：一是大平台，降低沟通成本。平台为政民互动建立了“直达”的渠道，同时依靠广泛的群众基础，为执政者广开言路提供了便利条件。二是强互动，提升问政效率。地方领导亲身示范，吸引与网民亲切互动，有利于营造和谐氛围，提升执政能力。三是正能量，构建共赢生态。通过畅通反映问题渠道，提供建言献策舞台，能够激发人民群众的主人翁精神，带动更多人关心家乡、为社会做贡献的积极性。采用直播方式进行“云问政”，正是因为看到了“直播+”逻辑能够重塑现实空间的可能，通过与人民群众沉浸式共处同一“网络空间”的方式走好网上群众路线，这不仅契合了直播普及的信息传播生态，也体现了网络时代下的民心所向。

三、“全场景”蓄势赋能

当前，直播技术应用涵盖领域丰富、影响广泛而深远。疫情期间，线下经济受挫，线上消费与服务兴起，直播平台以技术和用户的双重优势，为社会蓄势赋能。本章节将以快手平台直播为例，深入到社会生活的不同场景，全面剖析直播带来的影响与可能。

（一）平台服务疫情防控大局 全方位保障权威信息触达

直播作为移动互联网时代新的文本呈现形式，在这场疫情中开始发挥重要作用。在重大疫情事件下，社会各界利用直播平台传播权威资讯、提供信息服务，在消解信息壁垒、弥合认知裂痕方面贡献出不可替代的作用。在自上而下与自下而上两种信息流动模式下，直播平台在构建权威与全面的信息舆论场方面的价值逐渐凸显。更多的人通过直播平台获取到优质医疗资源和权威科普知识，这进一步推动了信息普惠的实现。



一是快手以平台的优势积极服务疫情防控大局。在疫情初期，快手上线疫情专题，以最新动态、疫情信息、记录湖北三个板块为基础，后续又更新了多个新功能新板块，包括战“疫”大直播侧边栏、在线义诊等，集中推荐疫情科普相关内容，提供相关信息服务。在此基本框架下，各级媒体、政务机构、专业组织得以通过直播方式向民众有

效输出权威专业的资讯。

图：快手平台的疫情专题页面展示

二是全方位、多层次参与实现疫情防控信息的有效触达。抗击疫情期间，快手与各级媒体、政务机构进行全面合作，并与卫生医疗专业机构深入互动，依托庞大而分布广泛的用户基数实现权威信息的快速整合与高效分发，为基层百姓提供了及时可靠的信息服务。同时，作为拥有强社交属性的直播平台，快手也成为普通民众表达情绪、呈现疫情期间生活实录的渠道，还原真实鲜活的百姓生活状态。

中央与地方媒体在直播平台合力发声，为用户提供了全方位的权威新闻报道。据统计，2020 年 1 月 20 日起在疫情直播开播的前十天，新华社、央视新闻、人民日报为代表的中央主流媒体，以及湖北日报、东方卫视、闪电新闻、封面新闻、四川观察、青岛电视台等区域媒体，在快手上已进行近 200 场疫情直播，累计超过 10 亿人次观看。其中，30%的入驻媒体向武汉前线派出了记者，民众可以直接在快手上看到隔离病房医护人员的工作状态、直击武汉现场的新闻发布会和通报会等一线场景。

同时，政府部门与基层干部在此次疫情中通过直播方式，以生动、亲民的方式更直接、及时地回应公众对疫情的关切，在提升工作公开透明程度过程中增进民众对公共部门的信任度。如 2020 年 2 月以来，

交通运输部联合快手，推出“疫情防控，交通在行动”系列直播，场均观看人数超过 500 万，内容涉及高速、铁路、民航、邮政、海运、公交、地铁等各行各业，让更多人直观感受交通运输领域的一线工作状态。在基层方面，内蒙古多伦县县长刘建军利用快手直播部署各项防疫工作：从普及防疫知识、发布政令和监督，到在线解答村民提出的各种问题。通过及时、全面的直播宣传，多伦县普通民众得以广泛参与到此次全民战“疫”中，促进当地疫情防控宣传工作。

另外，民间百姓对生活状态的自主分享是直播平台的重要内容，这些内容真实鲜活地呈现了疫情期间的社会百态。4 月 8 日，“鹏记热干面”“王先梅”“一崔哥哥”等无数普通民众以直播方式记录下武汉解封第一天店铺恢复开业、外卖恢复等体验，以平凡人的日常视角呈现出充满温情的社会。

图：网民自发直播武汉解封首日的生活

三是探索医疗资源和权威科普信息普惠化发展。除了各级媒体与政务机构，疫情期间快手与医疗卫生主管部门、医院、医生等专业领域全行业深入互动，为民众提供了全新的信息交互方式与服务。

专业机构以直播课堂为主要方式进行信息传播，发挥着高效的科普与辟谣作用。在 2020 年 1 月 22 日，快手上线了“快健康”科普系列直播，联合各城市的顶级三甲医院开始相关的科普直播，内容涉及冠状病毒与传播感染、冬季呼吸道疾病预防、新型肺炎最新科普辟谣

和疫区实地探访等等。同时，快手还启动了“健康快直播 专家有话说”系列直播，推出疫情防护名医科普专题，联合中华预防医学会、中华医学会、四川大学华西医院等权威机构和三甲医院，进行 12 场疫情防控科普直播，总观看人数 3593.76 万，点赞达 2930.08 万。

图：“快健康”与“健康快直播”系列直播内容

在进行信息科普基础上，不同的医疗专业机构利用自身专业资源，为公众提供各类信息服务。1 月 30 日，为方便用户及时查询就近门诊信息，快手联合中国政府网、健康中国，在端内上线全国发热门诊定点查询功能，同时联合微医、好大夫在线、春雨医生、有来医生、平安好医生等 7 家第三方机构开通在线问诊功能，实现线上线下打通，让因为封村封路无法获得顶级医疗资源的用户，通过直播资源享受到全国一流的医疗服务。

（二）直播助力企业复工复产 新场景推动行业转型升级

受疫情影响，今年不少行业面临严重的生存困难，线上直播成为了不少企业的关键选择，涉及领域包括服装、汽车、家居、旅游等。通过技术输出与产业扶持的双向结合，直播平台在保障 C 端用户生活常态化的同时，很大程度上保障了产业端受疫情影响的最小化，并推动产业通过技术应用实现升级转型。其中，一向“触网不深”的传统制造业在面临互联网转型困境与疫情影响的双重压力下，通过直播平台找到“破局之路”。2020 年 5 月，董明珠亲自现身快手直播间为格

力品牌助力，三个小时的直播共吸引了超过 1600 万用户观看，最高同时在线人数达 100 万，成交额累计高达 3.1 亿元。6 月 11 日，网易 CEO 丁磊也带来快手直播首秀。快手账号“丁磊-严选直播间”和网易严选双平台开启同步直播，直播累计观看人数超 1600 万，最高同时在线 100 万人，双平台 4 小时成交额突破 7200 万元。

疫情期间直播平台对于各产业的助力，在用户、企业、行业层面都具有重大的意义。

用户层面，一方面，产品服务向线上直播迁移符合人们当前消费结构与倾向的数字化转变；另一方面，直播平台也使得用户与各类企业的沟通更加便利、高效，即时性、交互性强的直播平台不仅成为了企业与用户沟通的新渠道，同时也积累了大量的用户数据，方便品牌了解用户习惯。

企业层面，首先，由于直播电商操作运营门槛较低，平台对私域流量有足够的保护，不少普通商家也能进入电商生态有效宣传、经营自身业务；其次，在直播平台的技术帮助下，企业与新型传播媒介的融合是新型数字化营销的重要模式。

产业层面，直播作为当前的新型传播手段，为各行业提供了一个新的增长途径与可能。通过线下消费场景的线上化，直播平台助力各行各业在抗击疫情的同时，实现数字化转型，助力产业发展。

图（左）：格力“让世界爱上中国造”快手直播带货活动

图（右）：快手账号“丁磊-严选直播间”和网易严选双平台同步直播活动

表：行业与直播平台的合作典型案例

行业	典型案例
服装行业	快手主播花番蝶梦直播 3 小时，帮助一家服装零售商清理掉 200 万的春节服装库存；东北巴拉巴拉加盟商姜雪英在快手直播月销售额超过 40 万。
汽车行业	一汽大众目前仅东北区域已有 700 多个 4S 店员工在快手直播说车、卖车，有员工通过快手月销 20 多台；国内巨头型车企上汽集团，其旗下各子品牌包括上汽乘用车、上汽大通、上汽通用五菱等也纷纷加入了直播战场。
家居行业	快手商家号携手房产和家居家装两大行业包括尚品宅配全屋定制、索菲亚全屋定制、TATA 木门、土巴兔等近百个优质品牌，推出“理想家”系列活动，打造线上挑选家、定制家和装饰家的一站式服务。活动三天，线上直播看房总观看人数累计高达 37 万，最高人气直播间累计高达 10 万人观看。

香水行业	国内老牌的香水香氛龙头生产企业雪蕾的快手主播单场销量能达到20000瓶，客单价过百的香水礼盒一场直播也能卖2000多套，基本相当于日化连锁店一个月的销量。
健身行业	新型健身房品牌乐刻运动在快手平台推出“宅家也爱做运动”活动，通过引入上千位专业的健身教练，创作健身内容和直播，指导用户在家里也能健身。活动上线第一天播放即破200万，目前播放量已过6000万，上传了2000多个作品。
娱乐行业	酒吧品牌拾叁先生SIR TEEN，在快手上开播26分钟就圈粉30万，同时在线人数超过10万人，点赞达到了300多万；Dr.Oscar奥斯卡、怪兽公园、SpacePlus、0731 MISSION、SIR TEEN在内的数十家头部夜店、酒吧厂牌集体入驻快手，并建立了每天“云蹦迪”的排期，加速“云蹦迪”常态化。
旅游行业	2020年3月，四川省委宣传部、四川省委网信办、四川省文旅厅，联合快手及当地融媒体平台启动“花开天府”全媒体主题宣传推广活动，直播累计在线观看人次超过1500万，总点赞量超1300万。
……	……

（三）创新举措提振乡村经济 脱贫攻坚注入“云端”力量

近年来，我国农村电子商务发展迅猛，直播平台在脱贫攻坚、乡村振兴战略推进中的作用日益显现。2020年是打赢脱贫攻坚战的收官之年，而新冠疫情给贫困地区的农业生产经营带来了巨大挑战。在此特殊背景下，直播平台通过电商直播的形式直接连接农产品原产地与消费者，不仅大幅降低农产品在渠道环节的流通成本，同时也更快速地打通了市场供需信息，有力推动了贫困地区经济社会发展。

各地区贫困县积极参与到直播平台的扶贫电商计划中，取得了亮眼的成绩。自2018年起，快手正式开启系统性扶贫的“网红新村官”“幸福乡村带头人”“福苗计划”等战略项目，之后陆续启动“快手大学”培养计划、“百城县长 直播助力”等助农活动，并联合各地方政府举办地方扶贫专场，探索直播+扶贫新模式。

县长直播带货在疫情期间受到舆论的高度关注。在2020年3月

的“百城县长 直播助力”活动中，11 位县长、县领导连同 11 位快手达人在 6 天时间里直播近 30 场，吸引了超过 2100 万人观看，累计销售额突破 2000 多万元。截至 2020 年初，全国从快手上获得收入的用户超过 2500 万，其中来自国家级贫困县的用户近 650 万，他们记录生活的视频总数超 29 亿条，点赞数超 952.9 亿次、播放量超 16538 亿次。

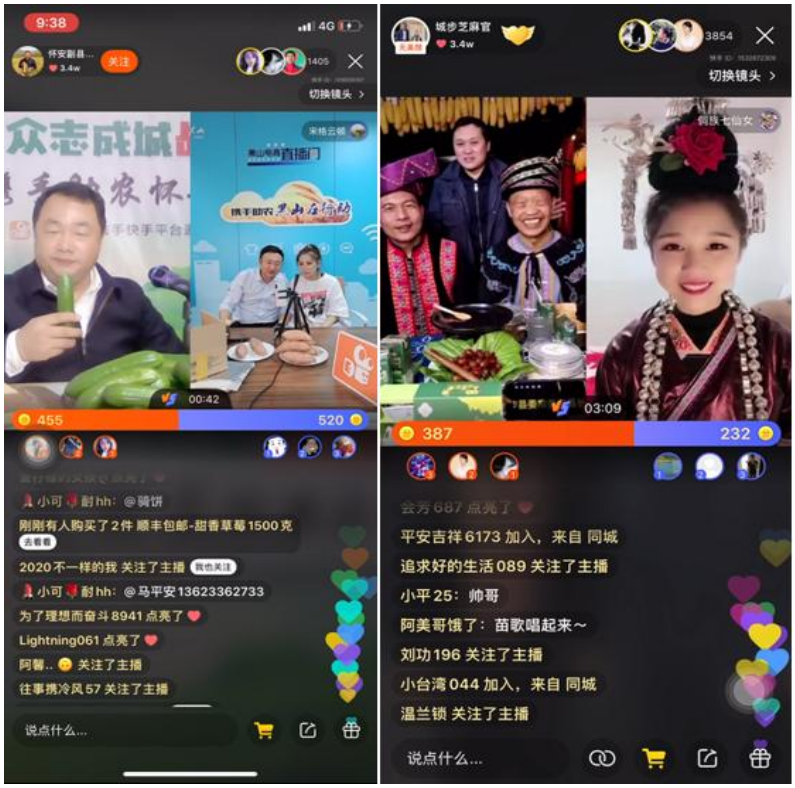
图：直播助农活动相关界面

直播平台在“直播+扶贫”模式中通过多个层面的鼓励措施促进了农户与企业产品的销售与发展，其中主要呈现出流量倾斜、资源引流以及品牌化扶贫三大特点：

首先，在流量分配上直播平台通过流量倾斜，帮助农户与企业推广和销售当地产品。在快手的“5 亿流量”计划下，快手分出价值 5 亿元的流量，特地向国家级贫困县的“扶贫原生力量”倾斜。自 2020 年 2 月 10 日起，凡是在快手站内发布带有“携手助农”标签的生鲜果蔬类电商直播，快手电商将给与流量倾斜，曝光上不封顶。

其次，通过匹配平台大 V、明星的资源，农户与企业通过直播连麦的方式获得了更大的曝光量，这大幅度促进了农产品的销售。在 2020 年 3 月快手端内上线的“百城县长 直播助农”活动中，广西乐业县副县长曹文飞直播连麦“诺爸一点点学厨艺”，仅半个小时就销售 20 多吨当地沃柑；4 月，央视主持人欧阳夏丹携手演员王祖蓝、郑

爽、蔡明、十堰市副市长王晓以及 66 位快手带货达人举办公益直播卖货活动，共卖出 6100 万元的湖北产品。



图：助农直播中的大 V 连线

（四）技术赋能在线教育生态 打破地域边界探索教育普惠

疫情期间，“直播+教育”的模式在保障“停课不停学”突显出了独特的优势与潜力。

随着教育和互联网接轨的日趋成熟，普惠教育的理念和直播的呈现方式不谋而合，实际上早在疫情发生前，快手就开始在教育领域进行布局。据《2019 快手教育生态报告》数据显示，快手教育类短视频作者超过 99 万，累计生产视频量高达 2 亿，教育直播日均观看时长相当于 734 年。

在促进教育公平、实现教育普惠上，直播平台主要呈现出教育内容丰富、互补用户突出、流量分配均衡三大优势。以快手为例，首先，快手平台教育内容创作者的涉猎范围大，以三农领域为起点，快手至今已形成了覆盖三农教育、K12、职业教育、素质教育等多品类、多

层次的教育生态；其次，每年约 2.3 亿的活跃小镇青年用户使得快手勾连着广阔的下沉市场，之前由于技术、教学方式等各种原因限制，近年来突破物理半径进行的普惠教育未能真正普及，而快手的强势加入为实现教育普惠提供了新的可能；另外，快手去中心化的流量分发机制大大降低了教育内容创作者的获客成本，这也是其相较于传统教育渠道的重要优势之一。

以长线发展而非纯流量型生意的视角，直播平台呈现出打造健康教育生态的势头。在该趋势驱动下，直播平台通过为教育行业提供技术基础支持和与教育机构、部门展开深度合作的两个主要路径，让知识传授通过直播的方式变得更简单、高效，进而促进教育公平。

一方面，在技术优势背景下，直播平台致力于数字教育行业的基础设施。在 2020 年 2 月，开封市教育体育局联合快手推出网络直播课堂，通过快手在人工智能、直播保障等领域的前沿技术和平台优势，打造“在线直播+直播间聚合”模式。同时，快手自研实时音视频通信系统、智能调度系统，并且配备流媒体大数据团队，为该网络课程提供支持。通过 AI+大数据协调，平台能够将学生调度到距离自己最近、质量最好的分发节点，使得他们在同等网络条件下，更流畅观看课程直播。

图：开封市网络直播课堂相关界面

另一方面，直播平台与教育机构、部门以深入项目合作，合力促进“直播+教育”发展。2020 年 2 月，快手 APP 侧边栏上线了“停课不停学”专区。平台宣布与 200 余家教育企业合作，免费推出包括 K12、学前、职教等教育内容，目前累计直播课程 5000 多门，同时其播放量高达 2.61 亿。除了教育机构，快手也积极与全国高校开展合作，与清华大学、北京大学、复旦大学、浙江大学、北京师范大学等数十所顶尖高校联手，开展在线直播或录播的“高校精品课”，共同发力让知识走出“象牙塔”，推进知识共享和教育普惠。截至 3 月 5 日，“上快手看名校精品课”项目共举办 170 余场，直播总观看人次近 8400 万，点赞超 1800 万。

图：快手与各大高校合作开展的“高校精品课”介绍

当前，直播行业与教育领域的融合仍在不断继续。在传播抗疫正能量的同时，直播平台持续助力停课不停学，携手教育各界推出直播课堂，同时打破地域边界，以科技助力知识共享与教育普惠，是探索实现教育公平的有益尝试。

（五）拓宽民俗文化传承路径 赋能优质文化资源增量空间

传统文化与新科技的结合为文化传播开辟新渠道。今年，许多线下文化演出因疫情而被迫取消，直播平台为这类文化活动提供了一个

全新的渠道。线上直播不仅以新媒介来传达文化理念，为艺术传播拓展更多圈层用户，同时也为我国民间技艺、传统艺术的记录与传播开辟了新方法，有力促进了文化的传承。

相比于线下，直播平台在技术优势下具有更加丰富的互动形式。分析发现，大致可分为分享互动、线上答题、演出直播、线上“云游”四种形式。

直播平台中有大量自发或平台邀请的文化传播者，实时与用户进行分享互动。2020 年 4 月的读书月活动期间，快手联手中国出版协会、人民文学出版社、中信出版社、三联书店、阅文集团、樊登读书会等百余家图书行业头部合作伙伴，以及李洱、蒋胜男、秦明、蔡骏等著名作家，任泉、苏芒等明星大咖，通过直播结合公益元素，号召网友发现阅读的美好，记录自己的阅读生活，分享阅读经验。

图：快手阅读月活动直播画面

除了日常的分享互动，线上答题成为了直播平台文化传播的一大亮点。2020 年 1 月，快手发起“快手状元”大型直播答题活动，首日三轮直播答题超 500 万人参与，超过 100 万次分享。这次直播答题的特色之一是，快手联合包括国家发展改革委、共青团中央、公安部交通管理局、联合国世界粮食计划署等政府部门、国际组织以及新华社、人民日报等主流媒体机构推出特别专场。其中，所有题目均出自 2019 年的重要新闻事件和正能量人物，用户通过答题可以回顾过去一年的重大事件，不仅更加便捷地了解国家大事，更让正能量内容直抵民心，

触达更多年轻人。

图：快手联合 UCCA 尤伦斯当代艺术中心开展的“良樂”线上音乐会

另外，今年直播平台的线上文化演出也备受欢迎。2020 年 2 月，快手联合 UCCA 尤伦斯当代艺术中心开展“良樂”线上音乐会。身在北京、上海、合肥、波士顿、纽约 5 个城市的 9 位音乐家在直播间隔屏接力，近 4 小时的线上音乐会，累计观看总人数超过 300 万，峰值同时在线人数超过 10 万。在此之前，快手头部音乐达人、人气乐队曾共同举办“连麦音悦节”。直播间里唢呐吹响，高亢女声震荡舞台，由传统乐器演绎的《九儿》《百鸟朝凤》等音乐让用户真正体会到传统乐器的现实魅力，精神底蕴随之传承。

线上演出不仅互动形式丰富、观众分布广泛，同时更拓展了“演出”的外延，让观众更深入了解艺术背后的故事。2020 年 4 月，由国家大剧院推出的“春天在线”线上系列音乐会通过快手首播，在音乐会正式开演之前，国家大剧院管弦乐团总经理任小珑在直播中还带领广大快手老铁在线“云游”国家大剧院，一起了解大剧院内各个建筑的艺术之美与背后故事。

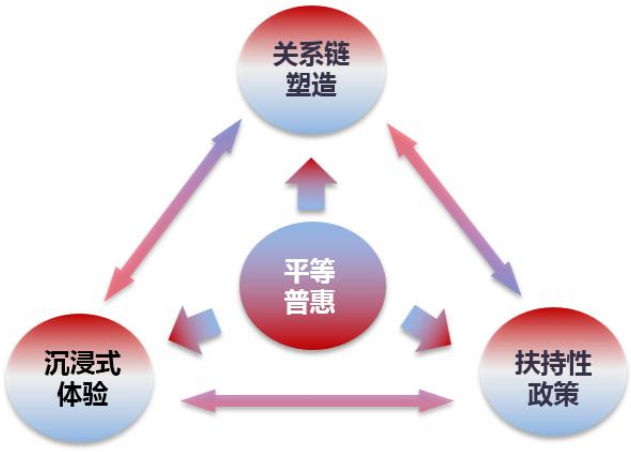
国内各大文化旅游景点也通过直播的方式，向人们展示我国人文、自然方面的独特魅力。2020 年 3 月，快手联合大足石刻景区共同打造“云游”直播活动，让千手观音以“全新姿态”在线上亮相。倚靠着对文物守护的决心和强大的直播技术支持，快手以这种特殊的方式“修复”传统，让千手观音在网友见证下续写今生传奇。

图：大足石刻景区“云游”直播活动

直播平台的线上文化活动打破了跨地域的限制，为更多下沉市场的用户打开看见传统文化的一扇窗。同时，互动方式的丰富也提升了用户的参与度，这大大了帮助文旅产业往线上发展，并成为文旅产业的新趋势与新的增量空间，促进文化的传播与传承。

四、进击的短视频平台直播

快手的独特发展模式推动着快手“直播+”在此次疫情期间爆发出深度、持久的生命力，为各行各业深度赋能，开辟了“直播+”与多领域的高效融合，呈现出“进击的快手”的良好前进态势。这一发展盛况背后是以“平等普惠”核心价值观指引下注重关系链塑造、提供沉浸式体验、出台扶持性政策的系统性的复合型发展战略。



图：“进击的快手”发展模式图

（一）平等普惠的核心价值观

快手秉持“平等普惠、真实向善”的价值观，这种核心理念是支持快手一直在短视频平台中表现突出的重要因素。不同于其他短视频平台，快手的发展战略重点并非集中利用明星、网红等名人去营造追逐热点、构建高度中心化平台生态，而是一以贯之坚持着其“普惠”理念。

图：快手“平等普惠价值观”的实践体系

首先，快手的内容分发机制与市面众多短视频平台不同，主要逻辑是倡导公平普惠、去中心化的技术分发算法。该分发机制的重要内容就在于不会把流量过分集中于某一个人身上。该机制的建立主要依托于快手内部采用的“基尼系数”算法，使得一些普通用户的直播也能够同样获得被推荐的机会。快手高级副总裁马宏彬曾提到，正是快手的双列瀑布流 UI 给用户提供了更多选择机会。单列 UI 容错性低，会导致金字塔型的偏媒体的生态，头部内容占据绝大多数流量；而高容错的双列 UI 会导致橄榄型的偏社区的生态，腰部内容占据较多流量。

在去中心化的分发机制下，普通用户也能在快手平台找到自己的存在感，而不会产生在高度集中化的金字塔形生态中的无力感与沉没感，即使是平台的新进入者发布内容、发起直播也能够获得一定的曝

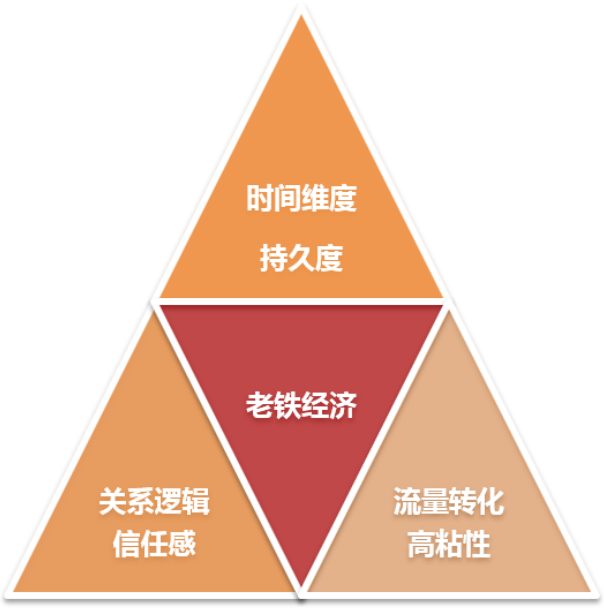
光机率。因此，基于此种分发算法逻辑的激励下，越来越多的用户愿意选择快手平台，整体平台用户群体也表现出丰富的多样化与深度的国民化特点。

在独特的分发机制与用户群体驱动下，快手内容创作与消费生态呈现出了“自然化”的特点，直播内容的深度与广度都实现了前所未有的突破。这一切的背后也均是因为快手的底层价值观“普惠”的有力掌舵。

总而言之，快手并非致力于发展一种过分中心化、依赖头部的平台生态，而是倡导百花齐放，在技术、用户、内容三个方面深入贯彻“平等普惠、真实向善”的核心价值观，构建了去中心化分发机制、国民化的用户群体以及自然化的内容生态，并且这三个方面也彼此处于相互促进与交融的深层互动中，进一步推动快手直播立足下沉市场自下往上拓展、与各行各业深度接合、促进整个社会的信息、资源、服务的普惠，惠及整个社会范围内的普罗大众。

（二）信任转化的关系链塑造

传统的秀场直播的用户增长与变现呈现漏斗型的特点，从大量公域流量中实现转化其中一小部分的私域流量是传统直播的典型变现模式。而快手的直播则选择了另一种增长模式，侧重于主播与受众之间关系链的塑造与深化。这种增长模式的特点是在时间维度上具有持久度、在关系逻辑上具有信任感、在流量转化上具有高黏性，这三种因素构成了快手“老铁经济”的有力支柱。



图：快手“老铁经济”的有力支柱

在短视频之外，快手为了在市场竞争中获得更多的流量与时长，在短视频之外也在持续加码更加多种多样的内容形态，而直播就是发展重点之一。而快手短视频内容与直播内容之间也并没有构成新型的隐形竞争，便捷的短视频与直播切换入口推动着这两种内容形态之间的正向循环，能够让受众获得对于内容发布者更为立体化的感知，从而引发更具持久度的受众消费行为。

在快手主播中，在平等普惠的发展模式下，大量中腰部主播与商家号是快手生态里的中坚力量。这部分主播的直播内容往往比较贴近民众生活、注重关系与社交属性，立足于高度信任感的“用户关系链”是快手剑走偏锋、开辟直播新空间的重要基点。快手直播有一项重要功能“连麦”，可以使得用户在观看直播时与主播进行同步互动，这一功能正是快手注重关系逻辑的核心体现。不同于普通短视频的“异步”互动，而是实现“同步”互动。也不同于秀场直播基于内容质量与爆点的互动，直播内容本身“是否精彩”并不是促进受众进行互动的首要动力，受众对主播本人“是否熟悉”“是否信任”才是快手直播互动的主要召唤力。

快手的流量转化具有高黏性，这一高黏性尤其体现在快手品牌电

商对公域与私域的流量转化中。2019 年《快手 MCN 发展报告》显示，MCN 机构主动入驻快手，主要的驱动因素是快手良好的私域流量保护，积极推送公域流量向私域流量的转化。如快手推出的专属运营对接指导，原创内容保护策略，产品功能优先体验等服务快手的私域流量战略，将很可能为创作者生态的各个角色带来足够的生产激励。2019 年 6·18 期间，快手创作者获得了超过 6000 万的收益分成。

（三）场景再现的沉浸式体验

快手直播能够异军突起的另一层重要原因是快手直播构建了一个“场景再现”的独家空间，为受众提供了不可多得的沉浸式独特体验。学者胡正荣把 web3.0 定义为“场景细分时代”，“每个人的角色都是在特定时间、空间、情景、场合和需要中实现的，而围绕个人存在的这一切就是场景”。快手直播正是打破原有时空等各种界限，再现各种场景的先进媒介形态。直播打破了在传统媒体时代与互联网发展早期以静态文字与图片为主的传播模式，而是借助移动互联网终端，实现时间、空间、情景、场合和需要五个维度的场景再现，为受众提供一种突破与融合“线上与线下、现实与虚拟、空间与情境”的新型信息交互模式。在这种信息交互模式之下，快手直播成为置换空间与创造体验的重塑性力量。

学者彭兰认为，“移动传播的本质是基于场景的服务，即对场景（情境）的感知及信息（服务）的适配……场景成为了继内容、形式、社交之后媒体的另一种核心要素”。快手直播也正是敏锐地观察到了这种核心要素在移动传播时代的重要地位，为许多在线下发展受阻的行业开辟了全新而广阔的发展空间。特别是在疫情期间，依托于线下服务的许多行业遇冷，甚至陷入生存危机，快手直播为这些行业开启了线上营销新格局，打破时空与线上线下的限制，推动信息与服务进一步的普惠流动。

实现沉浸式直播场景与线上营销完美结合的行业有房产和家居家装等行业。在疫情之前，房产和家居家装行业的主要发展阵地是在

线下，依托线下门店与员工开展营销活动。疫情期间，在至少有超过60个城市暂停商品房销售、家居家装面临行业下行的背景下，快手商家号携房产行业开启线上营销新路径，推出“在线看房”类直播，在快手2月14日上线的首期活动“直播你的理想家”中，商家号甄选15位房产经纪人，在直播间中传授买房看房技巧，让人们通过直播实现沉浸式看房。活动三天，线上直播看房总观看人数累计高达37万，最高人气直播间累计高达10万人观看。与房产行业紧密相关的家居家装行业也迅速加入这一活动，利用场景化直播营销策略，收获流量红利。

景晖智库首席经济学家、中国房产经纪公义联合会主席胡景晖对这一现象做出了评价，他认为，借助备受年轻人喜欢的直播平台，可以有效解决传统看房奔波劳累、信息不畅等痛点，提升行业整体的沟通效率。可见，沉浸式直播这一新型整合营销策略将有效提高各行业发展效率与开拓广阔发展空间。

（四）高效灵活的扶持性政策

快手直播在疫情期间突然爆发出强大的社会价值与商业价值，这背后是快手整个企业组织运营力、资源调配力以及政策执行力的整体优化与升级。快手针对疫情期间各行业面临的生存困境与行业发展特点，出台了一系列高效、灵活、有益的扶持性政策，为各行各业赋能。

图：高效政策背后的快手“三力”

如在公益援助湖北方面，快手联合央视新闻举办公益直播活动，售卖湖北商品。央视主持人欧阳夏丹化身“带货官”与演员王祖蓝组成“谁都无法祖（阻）蓝（拦）我夏（下）丹（单）”组合在快手上演了带货首秀。在与央视联合开展公益卖货活动的同时，快手还宣布开启“快人一步，助力湖北重启”计划，预计将有 666 名主播为湖北献力扶持 10 万名湖北商家，全力帮助湖北快速复工复产。

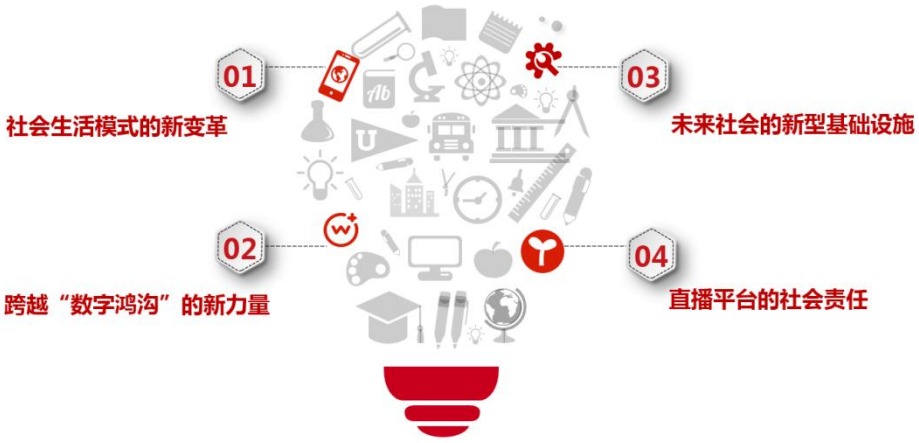
在直播卖货之外，快手还推出 4 项专项政策助力湖北商家享受绿色通道。电商层面，快手电商将对符合条件的湖北地区商家减免全年技术服务费、免费认证、账期缩短、达人连麦、10 亿流量扶持以及专属官方对接通道等专项服务。

针对湖北企业，快手出台了重点帮扶名单。首批入选帮扶名单的企业有恩施润邦富硒茶业有限公司、湖北采花茶业股份有限公司、湖北大别茶访茶业股份有限公司、钟祥市兴利食品股份有限公司等企业。

快手还针对湖北地区创作者推出了专项激励计划。快手将提供专属流量扶持，计划帮助超 1000 位湖北创作者粉丝量成长到 10W+，并将为湖北创作者开通快接单、快享计划等服务，湖北地区公会或 MCN 也将得到优先审核的绿色通道。

疫情发生以来，快手推出多项特殊扶持政策，帮助各行各业共渡疫情难关，这在证明快手不断优化平台功能、升级内容生态、承担社会责任的同时，又再一次印证了其一直秉持的“平等普惠、真实向善”核心价值观。这些特殊平台政策正是快手立足商业发展，落实向善愿景的集中体现。未来，快手将继续在普惠向善价值观的指引下，为各行各业的进一步发展持续赋能，为促进社会经济发展贡献力量。

五、从故事到产业 “直播+”时代的深层变革



一个值得思考的问题是，我们应如何看待“直播+”在疫情与后疫情时期发挥的作用。短期看来，一方面，直播正日益在人们的日常生活的方方面面发挥越来越重要的作用；另一方面，“直播+”与各行各业的化学融合，为不同领域在疫情背景下的持续蓬勃发展赋能，涌现出了许多成功实践。而从长期看来，值得期待的是，“直播+”可能作为一种更便捷、更高效的信息交互方式持续前进，走向更大程度的普及化，成为未来社会的一种“新型基础设施”。

（一）社会生活模式的新变革

用户圈层的拓展之后随之而来的是整个社会生活方式的新变革。在未来，“直播+”也不再仅仅是疫情期间人们无法在线下进行各种社会活动时的无奈之举，而可能成为人们主动选择的一种更优质的信息

消费方式。对于各个行业来说，不再是人们津津乐道的一种“新尝试”、促进社会经济发展的“新动能”，而是会逐渐沉淀下来，成为各行各业、方方面面的运行“标配”。可以说，疫情期间各行各业无奈选择“直播+”，恰恰是在这一特殊背景下推动了用户的认知变革。社会对于“直播+”的认知正逐渐从自发使用直播应急的“无奈之举”，转向发掘“直播+”潜藏巨大价值后的自觉认同与偏好。“直播+”作为一种更强大的信息承载交互方式，正逐渐进化为一种为大众喜闻乐见的主流传播形式，在 5G 时代拥有光明的发展前景。

（二）跨越“数字鸿沟”的新力量

在互联网等数字技术萌芽发展之时，美国著名未来学家托夫勒曾提出“数字鸿沟”的概念，其中就谈及了一个国家内部不同人群对信息、技术拥有程度、应用程度和创新能力差异造成的社会分化问题。而“直播+”的出现与应用也许是推动信息资源平等流动、跨越数字鸿沟的重要力量。因为“直播+”的内容呈现方式是场景化、浸入化的，随之带来的信息壁垒要比其他的媒介样态都要小，不论处于何种经济水平的人们，具备怎样的技术应用水平，在“直播+”中能够获得的信息内容资源基本没有差别或者差别较小。例如直播中的不断涌现出来的县长“直播带货”等案例，其昭示的意义远不止于带货本身，更是县长的示范效应，让更多下沉市场网民主动拥抱互联网，跨越数字鸿沟。

再如今年两会有一个特殊现象，一些代表、委员拿着自拍杆直播上会，变身“自媒体”，内容“没有中间商”地直达大众。也许，未来“直播+”将有力以此种方式逐渐消除社会经济地位、地域发展水平等原因造成的信息不对称与资源的不均衡，逐渐缩小数字鸿沟。

（三）未来社会的新型基础设施

今年以来，“新基建”作为培育新动能的重要手段之一，被我国

政府重要会议多次提及。4 月 20 日，国家发改委首次明确新型基础设施的范围。新型基础设施是以新发展理念为引领，以技术创新为驱动，以信息网络为基础，面向高质量发展需要，提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的基础设施体系。其中，新型基础设施主要包括 3 个方面内容：一是信息基础设施；二是融合基础设施；三是创新基础设施。第一类的信息基础设施，主要是指基于新一代信息技术演化生成的基础设施，比如，以 5G、物联网、工业互联网、卫星互联网为代表的通信网络基础设施，以人工智能、云计算、区块链等为代表的新技术基础设施，以数据中心、智能计算中心为代表的算力基础设施等。直播平台等正属于其中的通信网络基础设施，同时也与新技术基础设施、算力基础设施有着密切的关联。

（四）直播平台的社会责任

可见，“直播+”很有可能成为社会生产和公共服务的基础物质工程设施，成为整个社会赖以生存发展的一般物质条件的一部分。为此，直播平台更应该意识到自身肩负的重要社会责任，在发展进程中时刻注意社会利益与经济效益的统一，在平台监管与规制方面守住底线。

未来，“直播+”也许将从根本上促进信息的自由流通，从而进一步实现教育等资源在整个社会范围内的均衡分配，以及促进供需关系的高水平匹配。作为一种未来社会的新型基础设施，“直播+”将在全面推动社会经济、政治、文化发展等方面大有可为。

（人民网新媒体智库出品）

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。